

VÍCTOR DOMINGO,
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE INTERNAUTAS

Tener o no tener un *blog*: una cuestión de tiempo



La era digital está aquí y está generando una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad, basada fundamentalmente en la capacidad de intercambio directo y en la libre aportación de contenidos y conocimiento.

Internet no solo ha conseguido que los periódicos lleguen tarde, que las audiencias en televisión se estanquen, al igual que sucede en la radio, y que unos y otros pierdan el poder de silenciar aquello que no interesa. También ha logrado generar un sistema de información global y compartida en donde la manipulación es cada vez más difícil y en el que el ciudadano cobra un nuevo protagonismo dejando de ser parte de la masa indiferenciada para convertirse en *ciberciudadanía*.

El nuevo escenario tecnológico hace posible un diálogo entre los ciudadanos entre sí y con los poderes públicos, en el que la figura del intermediario o representante pierde sentido; y eso sucede tanto en el terreno económico como en el político. Debido a la explosión de las redes sociales ya nadie discute el protagonismo que adquiere el ciudadano conectado a internet; a diferencia del uso de los medios de comunicación tradicionales, el internauta no solo es receptor de información: también la emite.

Por ese motivo cobra especial importancia el uso y gestión del *blog* para las personas físicas, medios y organizaciones tradicionales, que

Blogs y redes sociales no están en guerra; todo lo contrario, ambos sistemas se necesitan y alimentan su existencia en internet

necesitan contextualizar y profundizar sus opiniones y referenciarse en Red vía *blog*, por lo que el simple uso de Facebook o Twitter es insuficiente.

Un *blog* puede ser una herramienta que les ayude a concentrar en un mismo *artículo-post* distintos *tuits*, enlaces, textos, imágenes o cualquier otra cosa. Lo mismo ocurre con los medios tradicionales que necesitan conjuntar mucha más información que la que cabe en un *tuit*. Para ello, usar en conjunto con estos medios un *blog* puede ser una buena manera de sacarle provecho a la información y la mejor manera de difundirla desde ese sitio. Además el *blog* puede servir para reaccionar a la actualidad, pero también para el análisis profundo: Todos los sistemas de *blogs* son suficientemente sencillos como para permitir una publicación en unos cuantos minutos.

Pero tener o no tener un *blog* no solo responde a una necesidad de personas y organizaciones de comunicar al mundo lo que piensas, sientes, sabes o simplemente para anunciar productos o servicios...y a diferencia de los pinos que no hace falta regar para que crezcan, los *blog* tienen algunos requisitos para acercarse al éxito.

La primera y fundamental recomendación para que un *blog* pueda recorrer el camino hacia la buena reputación en Red es la constancia y el mantenimiento de una cierta periodicidad, ya puede estar bien escrito, que las reflexiones sean interesantísimas o el anuncio de servicios y productos sea de lo más innovador, que si el *blog* no mantiene una cierta, anunciada y comprometida periodicidad... los internautas dejarán de visitarlo.

La segunda es saber exactamente qué quieres hacer, decir y por lo tanto comunicar a los potenciales visitantes del *blog*. Hay que elegir, segmentar y planificar las temáticas, desde las más personales hasta las más sectoriales, y huir de los planteamientos muy generalistas. Es importante mantener un espíritu y una trayectoria unificada en los contenidos publicados. Eso es lo que diferenciará tu *blog* del resto de millones de *blogs*.

La tercera, aunque no fundamental, es muy aconsejable. Elegir titulares atractivos, interesantes, graciosos, coquetos, que embelesen, que tengan gancho, atrayentes, seductores, encantadores, alegres.... cuidado en este punto: no confundir con espectacularmente amarillos o sensacionalistas. Que un titular falso no te estropee un buen *post*.

La cuarta es pensar preferentemente en tus visitantes más que en ti y cómo posicionar en los buscadores tu mensaje. Por eso es absolutamente necesario escribir sobre cosas que nos apasionen y nos interesen de tal manera que nos haga llevadero el tener que escribir con la periodicidad comprometida; si no te gusta o interesa hablar sobre un asunto, no lo hagas, porque si al autor no le importa habrá que imaginarse que al resto del mundo le importe menos aún. Y eso se nota y mucho... la pasión cotiza en la Red.

Por último y de forma lógica hay que incluir iconos, logos en buscadores, y relacionar de todas las manera posibles el *blog* en las redes sociales. Todos los expertos en comunicación digital coinciden en señalar que es preciso establecer mecanismos que permitan su conexión de tal manera que haya un flujo constante de información entre ellos. Para ello, hay que ayudar al lector del *blog* a que pueda compartir aquellos contenidos que hayan sido de su agrado en redes sociales, lo que mejorará su viralización. Aquí, el uso de marcadores sociales es básico. De la misma manera, en los perfiles que tengas abiertos en redes sociales, será necesario establecer las conexiones necesarias al *blog*. En definitiva, contar con una estrategia en la que se trabaje conjuntamente *blog* y redes sociales, permite potenciar el alcance de nuestro contenido hasta límites insospechados, obteniendo un mayor retorno, tráfico, suscripciones y reconocimiento de marca en menos plazo.

En contra de lo que puede parecer, *blogs* y redes sociales no están en guerra; todo lo contrario, ambos sistemas se necesitan y alimentan su existencia en la Red.